



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
COMUNICAÇÃO SOCIAL/ PROPAGANDA E *MARKETING*
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: GLAUCIA MAGALHÃES

CARLOS EDUARDO PEIXOTO GUIMARÃES

A UTILIZAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING PARA UM EVENTO
CASO SHOW JORGE BEN JOR - 15 DE ABRIL - BRASÍLIA

Brasília

2006

CARLOS EDUARDO PEIXOTO GUIMARÃES

A utilização do composto de *marketing* em um evento

Caso *show* Jorge Ben Jor - 15 de abril - Brasília

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de bacharelado em Propaganda *Marketing* do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Gláucia Magalhães

Brasília

2006

Guimarães, Carlos Peixoto

Marketing Cultural/ Carlos Eduardo Peixoto Guimarães –
Brasília: O autor, 2006.

Monografia apresentada com requisito para conclusão do
curso de bacharelado em Propaganda e Marketing do
UniCEUB - Centro Universitário de Brasília

Professora Orientadora : Gláucia Magalhães .

1.Marketing. 2. Marketing Eventos 3. Caso Show Jorge
Ben Jor

CARLOS EDUARDO PEIXOTO GUIMARÃES

A utilização dos 4ps de *marketing* para alcançar um evento de sucesso
Caso *show* Jorge Ben Jor - 15 de abril - Brasília

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de bacharelado em Propaganda *Marketing* do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Gláucia Magalhães

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR (A) DO CURSO Prof.:	
2. SUPERVISOR (A) DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof.:	
3. PROFESSOR ORIENTADOR (A) Prof.:	
4. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.:	
5. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.:	
Menção final:	

Brasília, 24 de Maio de 2006

Resumo

Este trabalho tem como objetivo de estudo analisar a utilização do composto de *marketing* em eventos culturais. Mais especificamente, como os conceitos de produto, preço, praça e promoção podem ser usados para resultar no sucesso de um evento. No caso, o show do artista Jorge Ben Jor, realizado dia 15 de abril de 2006 em Brasília. Ressalta-se que este estudo não tem o intuito de explicar o funcionamento de um evento, apenas reconhecer como os 4 P's de *marketing* podem influenciar na viabilidade do projeto.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1.0 – OS QUATRO P'S DO COMPOSTO DE MARKETING	14
FIGURA 2 – SUBCATEGORIAS DO MARKETING DE EVENTOS	24
FIGURA 3 – TEASER	30
FIGURA 4 – PANFLETO (FRENTE).....	30
FIGURA 5 - PANFLETO (VERSO).....	31

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema	8
1.2 Delimitação do tema	8
1.3 Problema de pesquisa	8
1.4 Justificativas	8
1.5 Objetivo geral	9
1.6 Objetivos específicos	9
1.7 Limitações da pesquisa	9
1.8 Metodologia	10
2.0 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 - Marketing	12
2.1.1 - Composto de <i>Marketing</i> (4Ps)	13
2.1.2 - Mercado	16
2.1.3 - Segmentação de mercado	17
2.1.4 - Comportamento do consumidor e oportunidades de mercado	18
2.2 – Eventos	21
2.2.1 Classificação de eventos	22
2.3 - Marketing de eventos	23
3.0 – ESTUDO DE CASO – SHOW JORGE BEN JOR	25
4.0 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	28
5.0 CONCLUSÃO	35
6.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

1. INTRODUÇÃO

Para ser feita a abordagem sobre a utilização do composto de Marketing em eventos, especificamente o show do Jorge Ben Jor realizado no dia 15 de abril de 2006. Será feito a princípio, uma abordagem sobre marketing e suas principais acepções, em sequência se expõe às ferramentas do composto de marketing, principal objeto de estudo deste trabalho.

Para entender melhor o estudo de caso deste trabalho será necessário englobar brevemente os seguintes assuntos: mercado, segmentação de mercado, comportamento do consumidor e oportunidade de mercado. Esses assuntos são importantes para se chegar a um planejamento de evento. Neste aspecto é abordado a partir do Capítulo 2.2 conteúdos relacionados a eventos (conceitos, classificação e marketing de eventos).

No Capítulo 3, encontra-se o estudo de caso proposto na delimitação do tema: show Jorge Ben Jor, que em um primeiro momento será feita uma descrição do objeto de estudo prático (o mesmo da delimitação do tema), onde será detalhado, o que aconteceu após o show. Já na interpretação de dados (capítulo 4.0) serão expostos o planejamento do evento e análise dos 4Ps sobre o evento, indicando os resultados positivos e negativos.

1.1 Tema

Marketing de eventos.

1.2 Delimitação do tema

A utilização do composto de marketing em eventos - Caso Show Jorge Ben Jor - 15 de abril - Brasília.

1.3 Problema de pesquisa

De que forma os 4ps de marketing podem contribuir para o sucesso de um evento?

1.4 Justificativas

A abordagem feita neste trabalho sobre a utilização do composto de marketing em um evento é relevante aos estudos na área de marketing tendo em vista o crescimento desse setor. Em Brasília devido a grande quantidade de eventos faz-se necessário cada vez mais a aprimoração dos eventos com ferramentas de marketing voltadas para o desenvolvimento destes, para a elaboração de estratégias mais eficazes e otimização da produção, visando um *feedback* positivo do público, dos patrocinadores e dos realizadores de eventos.

Segundo Paulo Neto (2003, p.54) deve-se pensar no evento como uma atividade econômica “que gera uma série de benefícios para as empresas patrocinadoras, para a cidade promotora do evento, para o comércio local, restaurantes e hotéis e para a comunidade.”.

Tendo em vista a diversidade sócio-cultural dos habitantes de Brasília, posto que a cidade é relativamente nova em relação as demais cidades do Brasil, os eventos surgem como mídia alternativa para as marcas e produtos que se apropriam da publicidade. No meio a inúmeras mídias os eventos, ainda inexplorados, aparecem como alternativa espontânea e agradável para os anunciantes.

1.5 Objetivo geral

Demonstrar como a utilização do composto de (Quatro P's) marketing pode influenciar no sucesso de um evento.

1.6 Objetivos específicos

- Aprofundar conhecimentos nas técnicas de marketing para melhor compreensão do mercado;
- Identificar as características de um evento;
- Elaborar um estudo de caso sobre a festa-show da Calourada;
- Identificar se houve viabilidade econômica do empreendimento.

1.7 Limitações da pesquisa

Foram apresentadas limitações quanto a elaboração do trabalho no que se refere ao conteúdo literário, pois não há referências bibliográficas locais e não existem dados estatísticos e pesquisas documentais sobre eventos culturais em Brasília.

1.8 Metodologia

A ciência não tem como finalidade o esgotamento de um estudo. Na verdade a ciência visa um constante estudo, não só por questão de atualização, mas por na maioria das vezes tratar de um fenômeno que está sujeito a mudanças, novas descobertas e interpretações.

A utilização de um método faz-se necessário em um estudo científico. Para Lakatos e Marconi, método é:

O conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS E MARKONI, 1989, p.41).

O método utilizado nesta pesquisa foi o dedutivo, “que tem como propósito de explicitar o conteúdo das premissas” (LAKATOS, 1989, p.56), pois partiu de um objeto geral no caso o composto de marketing e analisou-se um objeto específico, a aplicação do composto de marketing ao caso show Jorge ben Jor.

Esta pesquisa foi classificada quanto ao seu objetivo, como exploratória. Foi feita através do levantamento bibliográfico, podendo-se proporcionar maior familiaridade com o problema, no caso, de que forma o composto de marketing pode contribuir em um evento.

Neste presente trabalho o procedimento de coleta adotado foi:

⇒ Pesquisa bibliográfica: “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos” (CERVO E BERVIAN, 1983, p.55). Dessa forma este trabalho teve como base materiais escritos, que contêm informações já elaboradas e publicadas.

⇒ Estudo de caso: Para (DOINA, 2004) visa selecionar um objeto restrito com objeto de aprofundar-lhe os aspectos característicos. O estudo de caso visa examinar um fenômeno em específico: o show do cantor Jorge Ben Jor realizado no dia 15 abril de 2006.

⇒ Pesquisa de Campo: visa diminuir dúvidas sobre determinado assunto, no caso será feita entrevistas com Cláudia Carvalho sócia e proprietária da Celebra Comunicação.

A fonte de informação utilizada foi essencialmente bibliográfica, pois se utilizou material escrito como publicações (livros e documentação escrita).

A maneira como o fenômeno foi analisado tem como método de procedimento o monográfico ou estudo de caso, onde partiu-se de uma realidade segmentada e buscou-se uma generalização sobre determinado aspecto, neste caso apresentado, iniciou-se com o estudo do show do Jorge Ben Jor e analisou-se a viabilidade e/ou a não-viabilidade da teoria do Composto de marketing para este evento.

2.0 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 - Marketing

Os primeiros estudos e práticas de marketing iniciaram-se nos Estados Unidos, sendo difundido por todo mundo após a Segunda Guerra Mundial. O Brasil passou a conhecer esses primeiros estudos na década de 50 (RICHERS, 1994) e passou a dar valor a este processo que estimula o aumento do consumo.

O marketing nasceu para atender uma necessidade das empresas de buscarem novas técnicas para o aumento das vendas, visto que o crescimento industrial acarretava no aumento da concorrência. Assim, as empresas necessitavam de novas formas para atrair os consumidores para se manterem ativas no mercado. Conceitualmente, o marketing possui diversas definições sob o olhar das empresas, porém todas têm a mesma essência: aumentar os lucros.

Segundo Gilbert A Churchill, Jr e J. Paul Peter (2003, p.4), marketing é o “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para Kotler (1998) o marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (Kotler,1998,p.27)

Skacel (1992) conceitua marketing como:

Uma ferramenta gerencial metodizada que constitui numa disciplina em si responsável pelo julgamento criativo no direcionamento dos recursos da empresa para alcançar metas lucrativas específicas através da satisfação inovadora das necessidades do consumidor. (SKACEL,1992, p.27).

Com base nos conceitos dos autores pode-se afirmar que o marketing consiste em ações para conseguir que consumidores utilizem mais serviços ou comprem mais produtos, suprimindo suas necessidades e desejos. As atividades do marketing devem estar sempre voltadas aos interesses que vem dos consumidores, ligados a suas necessidades e seus desejos. É mister que o marketing tenha sua função de despertar e criar esses desejos e necessidades, para que o negocio saia a frente de seus concorrentes. Isso pode ser conseguido com a criação e a melhoria contínua de produtos e serviços, agregando assim valores aos mesmos. Esforços de

marketing são primordiais para alcançar a satisfação dos clientes atuais e para a conquista de novos consumidores, obtendo assim, uma vantagem competitiva.

Estes esforços de marketing devem estar orientados para o consumidor levando em consideração:

- O que o cliente deseja;
- Quando deseja;
- Como ele quer comprá-lo;
- Quanto ele está disposto a pagar (SKACEL,1992, p.7).

A partir da identificação das respostas destas quatro questões, é possível desenvolver um composto de *marketing*, o conhecido *mix* de marketing.

2.1.1 - Composto de *Marketing* (4Ps)

Para Etezel, Walker e Stanton (2001), trata-se da combinação do produto junto à forma como este será distribuído e promovido e a que preço será oferecido ao consumidor, isto é: produto, praça, promoção e preço.

Esses quatro elementos devem estar em sinergia, satisfazendo as necessidades do público-alvo, atingindo os objetivos de marketing da organização e constituindo a estratégia mercadológica utilizada para atingir o mercado-alvo.

Portanto, o composto de marketing se resume num “conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo” (KOTLER, 1998, p. 97) e “consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto” (KOTLER, ARMSTRONG,1995, p.29).

Segundo Kotler (1998), há dezenas de ferramentas no composto de marketing, mas foi *McCarthy* o responsável pela popularização da classificação dessas ferramentas denominadas de Quatro Pês: *product* (produto), *price* (preço), *place* (praça), *promotion* (promoção). Vale ressaltar que em cada “p”existem variáveis específicas de marketing, conforme a figura 1.0:

Figura 1.0 – Os Quatro P's do Composto de Marketing



Fonte: KOTLER, Philip. Administração em *Marketing*: Análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998, p. 97.

Quando se elabora um composto de marketing, deve-se ter conhecimento de que algumas variáveis não podem ser ajustadas a curto prazo, é o caso do desenvolvimento de novos produtos e a modificação de seus canais de distribuição. Enquanto outras mudanças como a de preço, tamanho da força de vendas e custo com propagandas podem ser ajustadas em menor tempo. Outro fator que o profissional de marketing deve revelar é como será distribuído e quanto será destinado a cada ferramenta de marketing.

No que consiste cada ferramenta do composto de marketing, pode-se dizer que:

- **Produto:** É a ferramenta mais básica do composto. “É a oferta da empresa para o mercado, que inclui qualidade, *desing*, *características*, marca e embalagem” (Kotler, 1998).

O produto vai além do bem tangível, podendo ser um serviço, uma idéia, organização, entre outros inúmeros componentes.

O lançamento ou aperfeiçoamento de um produto deve sempre acompanhar uma pesquisa, levando-se em consideração as necessidades, desejos e anseios dos consumidores perante o lançamento ou produto já existente. A pesquisa se torna primordial, pois esta é a responsável por um bom desenvolvimento e aperfeiçoamento de um produto em relação aos concorrentes.

- Preço: “É a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto” (Kotler, 1998, p.98), ou seja, o que o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço.

Para Pride e Ferrel (2001), a variável preço esta relacionada com as ações e decisões associadas ao estabelecimento de objetivos e políticas de apreçamento e com a determinação dos preços dos produtos. Existem quatro fatores que auxiliam na determinação do preço: a concorrência, o custo da produção, o consumidor e o valor que representa certo produto/serviço para o consumidor.

- Praça (distribuição): É a “ferramenta chave do composto de marketing, inclui varias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvo.” (Kotler, 1998, p.98).

Para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, os produtos devem estar no tempo certo e local adequado, ou seja, deve-se saber escolher os canais de distribuição onde haverá a transferência do produtor para o consumidor, levando-se em consideração todas as etapas até a chegada do consumidor final.

- Promoção: “inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo” (KOTLER, 1998, p.98). A promoção tem como principal função aumentar a consciência do público sobre a organização e seus produtos/serviços que estão sendo oferecidos.

Promoção á a variável do composto mais visível do marketing, ligada a diversas ferramentas de comunicação como: propaganda, promoção de vendas, relações publicas, marketing direto entre outras ferramentas. Os profissionais de marketing devem ter conhecimento dessas ferramentas para saber adequar a melhor forma de promover seu produto/serviço.

Para que essas ferramentas sejam, definidas, antes se faz necessária a identificação de mercados-alvos para que as estratégias e ações de marketing sejam elaboradas.

2.1.2 - Mercado

Existe uma diversidade de definições para o termo mercado. Tradicionalmente era conhecido como o local onde vendedores e compradores se reuniam para executar trocas de bens. Já economistas utilizam o termo para definir um conjunto de compradores e vendedores que se relacionam em torno de um produto ou classes do mesmo.

Para o marketing, mercado “consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo” (Kotler, 1998, p.31).

Existem diferentes tipos de mercado para quais as empresas podem direcionar seus produtos e/ou serviços, pode-se citar:

- Mercado potencial: é um grupo de consumidores que apresenta um nível de interesse por alguma oferta definida, tem poder aquisitivo para comprar um produto/serviço e acesso a estes oferecidos.
- Mercado disponível: é o mercado onde as pessoas têm curiosidade, renda e acesso a certa oferta. Depois de identificado este mercado disponível por parte das empresas, esta pode trabalhar com um mercado disponível total ou concentrado em certos segmentos.
- Mercado atendido: mais conhecido como mercado-alvo é a parte do mercado propensa que as empresas escolhem para atingir.
- Mercado penetrado: é um grupo de pessoas que já consumiram certo produto/serviço da empresa, ou seja, a empresa já vendeu algum produto ao mercado que se desejou atingir.

É de suma importância o conhecimento desses diferentes tipos de mercado, tendo consciência de como funciona, na prática, cada um deles para se poder elaborar um bom planejamento de mercado. Isso é possível por meio de pesquisas de segmentação de mercado, que tem por finalidade identificar novos mercados consumidores e/ou conhecer, minuciosamente, mercados já existentes.

2.1.3 - Segmentação de mercado

A segmentação de mercado auxilia na precisão dos esforços de marketing para alcançar o público-alvo de uma empresa, podendo ser adotada em quatro níveis:

- Segmento: um grande número de compradores identificados no mercado;
- Nicho: um pequeno número de compradores cujas expectativas não estão sendo supridas pelo mercado;
- Local: grupo de compradores que se difere com relação a suas necessidades e desejos conforme a localidade/regionalidade;
- Individual: segmentação voltada para um indivíduo/consumidor, atendendo exigências mais direcionadas.

Os estudos sobre os tipos de segmentos possibilitam, aos profissionais de marketing, uma seleção de determinado mercado-alvo que pode ser atendido pela empresa com elaboração de um composto de marketing direcionado ao tipo de segmento em foco. Para reconhecer um mercado-alvo, torna-se necessário que sejam consideradas diferenças e semelhanças entre os consumidores, ou seja, os interesses de um podem não ser os mesmos do outro. É justamente nesse ponto que consiste a segmentação de mercado, como pode ser verificado nesta definição: Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado total em grupos, ou segmentos, que consistem em pessoas ou organizações com necessidades de produtos relativamente semelhantes (PRIDE; FERREL, 2001 p. 129).

Há diversas formas de uma empresa segmentar seu mercado. O primeiro passo é dividir o mercado total em dois grandes segmentos: consumidores finais e empresariais. Dentro desses segmentos é necessário observar as características que permitem uma segmentação mais detalhada a partir de quatro bases fundamentais que são denominadas de variáveis, a citar:

- Geográfica: “a segmentação geográfica propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes, como países, estados, regiões, cidades ou bairros” (KOTLER, 1998, p.232)”. Os empresários devem estar sempre atentos às diversidades de um local para outro, seja no clima, população, entre outros fatores que possam influenciar na implantação de seu produto/serviço.
- Demográfica: “o mercado dividido em grupos baseados em variáveis demográficas como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda,

ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social.” (KOTLER, 1998 p.233). Essa é uma das variáveis mais fáceis de mensurar e é a base para a segmentação de consumo, pois está relacionada aos desejos, preferenciais e taxas de uso dos consumidores.

- Psicográfica: “na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em grupos diferentes, baseados no estilo de vida e/ou personalidade” (KOTLER, 1998 p.234). este tipo de segmentação é de suma importância quando um produto se parece muito com o do concorrente.

- Comportamental: tem base no conhecimento, atitude, utilização e *feedback* sobre um produto (KOTLER, 1998). Fundamentalmente a variável comportamental está associada aos benefícios e a utilização do produto ou serviço (ETEZEL, WALKER ESTANTON, 2001), pois estes são fatores que indicam a carência que determinado segmento possa estar sofrendo quanto alguma necessidade específica.

É comum que alguns mercados sejam segmentados intuitivamente, ou seja, os empresários confiam na sua capacidade de julgar e escolher os segmentos existentes em um mercado e o que estes podem lhe oferecer de retorno. Segundo ETEZEL, WALKER, ESTANTON (2001), a melhor forma, é fazer uma análise estruturada, de preferência baseada em uma pesquisa de segmentação, podendo assim identificar não só mercados-alvo como também oportunidades de mercado.

2.1.4 - Comportamento do consumidor e oportunidades de mercado

Uma das formas de diversificar o mercado-alvo e oportunidade de mercado é com a análise do comportamento do consumidor, considerando questões que possam vir a influenciar ou a modificar os interesses do indivíduo como consumidor. Existem diversos fatores e de diferentes esferas que influenciam no comportamento de compra dos consumidores com relação a produtos e/ou serviços. Esses fatores podem ser:

- Fatores culturais: este é um dos fatores que mais influenciam no comportamento do consumidor, pois as pessoas ao longo de sua vida adquirem diversos valores através da família e outras instituições básicas que venha a conviver. Dessa forma, conforme a cultura, subcultura ou classe social que o

indivíduo pertença, as características do comportamento de consumo irão se diferenciar.

- Fatores sociais: são constituídos por grupos de referência como a família e as posições sociais, onde o grupo de referência compreende todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre o comportamento da pessoa, respectivamente, grupos de afinidade e grupos de aspiração.

Os grupos que têm influência direta sobre as pessoas são denominados grupos de afinidade (KOTLER, 1999). Dentre esses grupos de afinidade existem os grupos primários e secundários. Os primários são constituídos pela família, amigos e colegas de trabalho, ou seja, as pessoas que estão continuamente e informalmente no cotidiano de um indivíduo. Já os grupos secundários ocorrem quando o indivíduo pertence a alguns grupos onde ele se relaciona de maneira mais formal e com menos frequência. As pessoas podem ser influenciadas por esses grupos de referência no que diz respeito às atitudes, conceitos, estilo de vida e mudança de comportamento. Às vezes, mesmo não pertencendo a esses grupos, os indivíduos podem sofrer influências dos mesmos.

- Fatores pessoais: para Kotler (1999), a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima são fatores pessoais que influenciam no comportamento de consumo:

1. Idade e estágio do ciclo de vida: pode ser caracterizada pela fase que o indivíduo se encontra como solteiro, recém casado, com filhos, casais maduros entre outras características que ditam o tipo de produto/serviço desejado pelos consumidores de tal estágio da vida.

2. Ocupação: conforme a ocupação do indivíduo, seus hábitos de consumo serão traçados, ou seja, o comportamento de consumo de um médico não será o mesmo de um operário. Logo, as empresas podem direcionar seus produtos e serviços conforme a ocupação das pessoas.

3. Situação econômica: esse fator é o que dita a capacidade de adquirir certos produtos e serviços, pois conforme a condição econômica da pessoa, ela poderá ou não comprar algo. Dessa forma as empresas devem criar seus produtos com base na situação financeira de seu público-alvo.

4. Estilo de vida: representa o padrão de vida de uma pessoa com base em atividades, interesses e opiniões, “retratando a pessoa por inteiro interagindo com o ambiente” (KOTLER, 1998, p.172).

5. Personalidade e auto-conceito: o consumo pode ser ditado pela personalidade de um indivíduo. A personalidade é constituída por características psicológicas que se diferem de uma pessoa para outra.

- Fatores psicológicos: Kotler (1999) afirma serem motivação, percepção, aprendizagem, crenças e os mais importantes a serem analisados. A motivação é um grau de intensidade que um indivíduo predispõe sobre algo, podendo ser um produto ou serviço. A percepção é a capacidade de uma pessoa selecionar, organizar e interpretar as informações que lhe são transmitidas, podendo ser consciente ou inconsciente essa percepção.

- Aprendizagem: é um processo pelo qual os indivíduos passam constantemente por meio da interação com os diferentes ambientes e que envolvem mudanças em seu comportamento decorrente de experiências vivenciadas.

- Crenças e atitudes: é a aquisição por meio de ações e aprendizagem que influenciam o comportamento de compra.

O comportamento do consumidor norteia a oportunidade de mercado. “Onde quer que exista uma necessidade, há uma oportunidade”. (KOTLER, 2001, p.53) e nesse sentido, os profissionais de marketing devem estar sempre atentos às oportunidades que o mercado possa oferecer, pois saber descobrir oportunidades desenvolvê-las e lucrar com elas são umas das mais importantes funções do profissional de marketing.

Para que a oportunidade de mercado se torne atrativa aos empresários, ela depende de alguns fatores como: número de compradores potenciais, o poder aquisitivo desses compradores e a intensidade de seu interesse pela execução da compra. Esses fatores entre outros, servem para que o interesse em investir em um mercado ainda não atendido por outras empresas seja suprido.

Segundo Kotler (2001), existem três situações responsáveis pelo surgimento das oportunidades de mercado:

1. Fornecer algo escasso: os empresários devem estar em constante observação sobre as oportunidades de mercado, pois sempre surge uma nova necessidade e desejo nos consumidores por algum produto ou serviço ainda não existente no mercado, que está cada vez mais segmentado.

A melhor forma de atingir um mercado escasso é fazer testes de pesquisas com o *target* para saber seus anseios e interesses em relação ao produto ou serviço.

2. Fornecer, de maneira nova, ou melhor, um produto ou serviço existente: as empresas procuram encontrar idéias que as auxiliem na melhoria de um produto ou serviço já existente.

3. Fornecer um novo produto/serviço: disponibilizar para o mercado novos produtos e/ou serviços a partir de inovações tecnológicas.

Há certa confusão no que as pessoas entendem como oportunidade de mercado. A maioria das pessoas entende que oportunidades estão ligadas ao lançamento de novos produtos ou serviços. As oportunidades estão presentes nos produtos já existentes, desempenhando sua constante melhoria. Em geral existem falhas nos processos humanos. E havendo falhas há clientes insatisfeitos, logo, uma oportunidade de oferecer a melhoria de certo produto ou serviço, procurando uma qualidade total do que é oferecido pela empresa.

2.2 – Eventos

De acordo com Martin (2003), existem hoje inúmeros tipos de eventos com variadas formatações. Podem ser divididos em variadas formatações para facilitar o objeto de estudo de pesquisas.

Cada pessoa, de acordo com sua criatividade e pensamento, entende que evento é uma palavra de significado muito amplo e pode significar diversos entendimentos.

Para Canton (apud MARTIN, 2003, p.35) a definição de eventos é:

Conjunto de ações profissionais desenvolvidas com objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo; conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com objetivo de alcançar seu público-alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar o seu público-alvo; realização de ato comemorativo com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo.

“Evento é a soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados pré-definidos junto ao seu público-alvo” (CANTON, 1997, p.19).

Conforme afirma Melo Neto (2003 p.20) para os consumidores, evento é “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso ser motivo de notícia (seja essa de cunho interno ou externo)”.

Com base na afirmação, chega-se aos três pilares básicos para a realização de um evento de sucesso:

- O fato;
- O acontecimento que gera sensação;
- A notícia.

Para os patrocinadores, o melhor evento é aquele que adquire a força de um fato, reveste-se de um grande acontecimento e gera notícia (NETO, 2003). Diz ainda que:

Ao planejar um evento, devemos buscar as respostas para as seguintes perguntas:

- O evento planejado é marcante? Traz algo novo?
- Pode ser considerado um acontecimento no bairro, na cidade, na região?
- É capaz de gerar sensações e emoções fortes na sua abertura e encerramento?
- O público é parte do espetáculo? Quais são as atrações previstas?
- De que forma a marca do patrocinador vai se beneficiar do sucesso do evento?
- Quais são as condições essenciais para o sucesso do evento?
- O evento será notícia? É grande seu potencial de divulgação?

Para que a empresa realizadora de eventos esteja apta a desenvolver um evento, deve ser capaz de responder todas as perguntas acima. A produção de um evento deve ser algo minuciosamente planejado. Desde as etapas de elaboração, execução e fase pós-evento.

Segundo Olivieri e Natale (2004, p. 22) “estamos acostumados a meter a “mão na massa” para ver o que acontece e em seguida abusamos do “jogo de cintura” – apelido dado à habilidade de adaptar e improvisar, o que na verdade, também é pretexto para nos escondermos atrás de um permissivo amadorismo”.

2.2.1 Classificação de eventos

Para o presente estudo, considera-se apenas três classificações de eventos, haja vista os objetivos para sua maximização e otimização. Conforme MARTIN, (2003, p. 32), podemos classificar eventos em três vertentes:

- Evento fechado: participação de grupos restritos, visando a resolução de um assunto em comum. Geralmente é organizado por pessoas da própria empresa, junto aos prestadores de serviços e fornecedores e as despesas ficam por conta da empresa interessada na sua realização;
- Evento aberto: caracteriza-se principalmente pela amplitude de seus participantes. É organizado por empresas promotoras e os custos são arcados pelos

participantes e interessados; o principal benefício deste tipo de evento é que este lida com uma ampla rede de consumidores em potencial, o que pode significar uma boa rentabilidade econômica;

- Eventos sociais: pode estar dentro de eventos abertos ou fechados. Caracteriza-se por funcionar como uma espécie de relações públicas e descontrair o objeto do evento em questão.

Os eventos podem ser um leque de opções que se completam entre vários setores da economia. Podem completar os mais variados objetivos de acordo com cada cliente. É uma forma de divulgação da marca, pessoas, idéias de uma forma espontânea e agradável. O evento pode ser ainda, pensado como atividade econômica que traz uma série de benefícios para o cidade, empresas, comércio local e, sobretudo a comunidade.

2.3 - Marketing de eventos

O marketing de eventos surgiu como uma nova forma de divulgação de empresas, pessoas e idéias. “É uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas” (NETO, 2003, p.22).

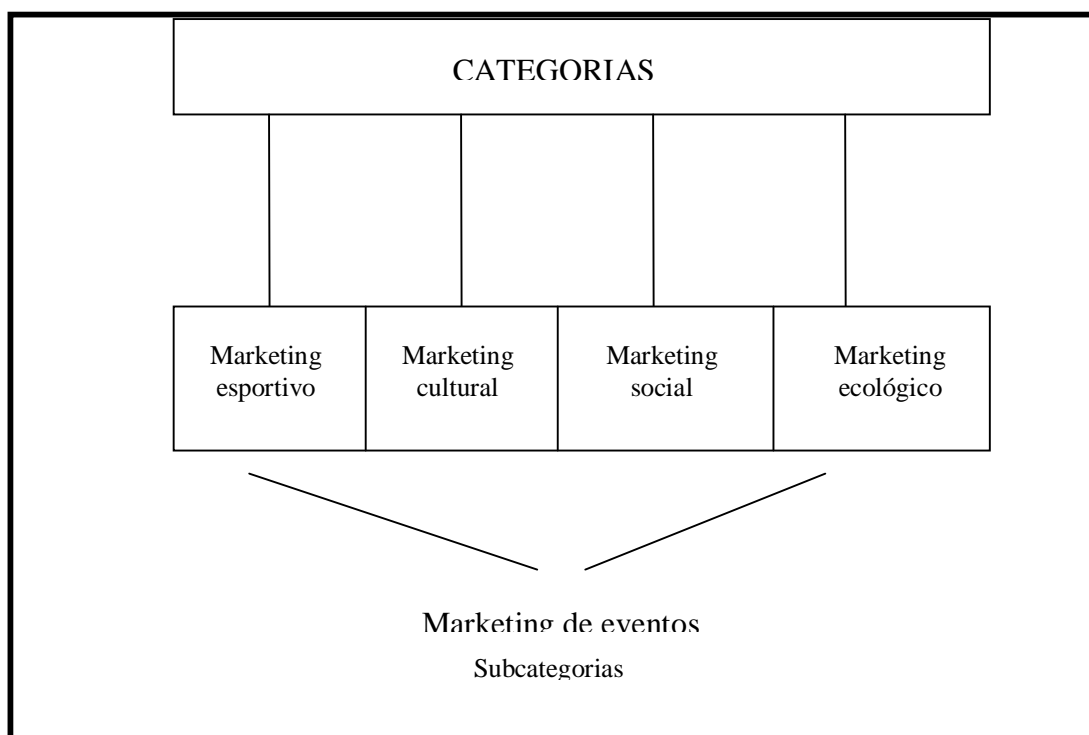
Para Neto (2003, p.22) esta definição possui elementos centrais que podem ser analisados separadamente, são eles:

- Modalidade de *marketing* promocional
- Criação de ambientes interativos
- Negócio do patrocinador
- Consumidores potenciais
- Promoção da marca
- Aumento de vendas

O marketing de eventos esta inserido no marketing promocional pelo fato de sua natureza institucional, pois ambos reforçam a imagem e a marca das empresas .

Atualmente classifica-se o marketing de eventos como uma subcategoria do marketing promocional (esportivo, cultural, social e ecológico), conforme tabela:

Figura 2 – Subcategorias do marketing de eventos



Fonte: NETO, Francisco. *Marketing de eventos*. 4ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003, p.23.

Essa categoria de *marketing* tem como objetivo o reforço da marca patrocinadora, estabelecendo relações com os clientes potenciais e o mercado-alvo. Daí a força do *marketing* de eventos como estratégia de comunicação alternativa, resultando na promoção da marca e vendas de produtos.

Conforme Melo Neto “Para o consumidor, presente ao evento, o impacto ainda é maior. Ele associa diretamente o sucesso do evento ao valor e prestígio da marca do patrocinador”. (NETO, 2003, p.24).

Entretanto quando um evento tende ao fracasso, a marca patrocinadora, da mesma forma, será prejudicada pela imagem negativa do fato. Faz-se necessário demonstrar a diferença entre o cenário de eventos de pequeno e grande porte. Os eventos de pequeno porte têm objetivo institucional com a marca patrocinadora e a possível fidelização de clientes. Os eventos de grande porte caracterizam-se, principalmente, pelas estratégias de posicionamento da marca patrocinadora. Uma empresa que patrocina a Copa do Mundo ou as Olimpíadas não está fazendo apenas *marketing* institucional, mas posicionando sua marca, de forma como esta deseja ser vista pelos seus consumidores.

3.0 – ESTUDO DE CASO – SHOW JORGE BEN JOR

No dia 15 de abril de 2006, foi realizada a VI edição da festa Calourada Universitária. A celebração ocorreu no Camping Show de Brasília para cerca de quatro mil pessoas que prestigiaram a festa. Já se apresentaram no evento, artistas como Zeca Baleiro, Geraldo Azevedo e *Jah Live*. Nesta última foi atração convidada o cantor Jorge Ben Jor e banda, que tocou por mais de três horas para o público presente levando todos a uma grande satisfação. Apresentaram-se ainda os *Djs* Pezão e Barata (música nacional), o Dj Mário Fischetti (*house music*) e o Dj Swarup (*trance*), oferecendo ao público e a comunidade de Brasília, um evento musical eclético e de bom gosto para os apreciadores da noite.

O planejamento do evento começou em dezembro, quando os proponentes (Diretório Central dos Estudantes do UniCEUB) e os organizadores (Celebra Comunicação) se reuniram para pesquisar qual seria o melhor artista de âmbito nacional para tocar no evento. Várias propostas foram recusadas e decidiu-se contratar o Jorge Ben Jor por se obter o melhor custo/benefício. “Além da noite de Brasília estar passando por um momento de exaltação da música brasileira com suas origens no samba-rock, Jorge Ben Jor é um cantor que agrada a diversas gerações. Sendo assim, podemos trabalhar um público mais amplo e menos restrito que o público da música eletrônica”, comentou Cláudia Carvalho, diretora de atendimento da Celebra Comunicação, empresa incubada na Casulo – Incubadora de Empresas do UniCEUB.

Após a contratação do artista, a equipe elaborou um projeto para captação de recursos com patrocinadores, acionou as diversas mídias de Brasília por meio de *press releases* do evento, contratou *Djs* para tocar antes e depois do show, confeccionou convites e definiu os pontos de venda destes. Além disso, foi feito um grande esforço de vendas através de propagandas de rádio, televisão, panfletos e cartazes direcionados ao *target*. Foi montada uma equipe especializada para cuidar de cada área do evento: profissionais de divulgação, liberação de taxas e alvarás junto aos órgãos competentes, montagem de estruturas, mídia, assessoria de imprensa e vendas.

Durante este processo, várias ações planejadas aconteceram de forma diferente do planejado. Segunda Cláudia Carvalho foram identificadas falhas na produção do evento, quanto nos prestadores de serviço, fornecedores e artistas contratados. Por fim, a produção conseguiu contornar e solucionar os problemas encontrados nas diversas etapas do processo para realização da festa, tornando esta a de maior sucesso de todas as edições da Calourada Universitária. Não no que diz respeito à lucratividade e número de pagantes do evento, mas quanto ao institucional oferecido aos patrocinadores, organização e satisfação do público presente.

Conforme Cláudia Carvalho, esperava-se atingir cerca de seis mil pessoas entre universitários de diversas faculdades do Distrito Federal, além de fãs do cantor Jorge Ben Jor, conhecido e aclamado por várias gerações.

A Celebra Comunicação apresentou para o UniCEUB e a Cachaçaria Seleta o projeto do evento com finalidade de se fazer uma parceria para a viabilização do evento. Segundo a organização, essas parcerias foram primordiais para que o evento fosse realizado e alcançasse o sucesso planejado.

O evento contou com trezentas e vinte pessoas envolvidas em diversas áreas e serviços, do início ao fim do evento gerando uma possibilidade de emprego direto e indiretamente para diversas pessoas do Distrito Federal, exceto a equipe do cantor Jorge Ben Jor.

Embora para a organização, o número de pessoas envolvidas tenha sido considerável no evento, a equipe enfrentou diversas dificuldades no decorrer do projeto, apesar disso, alcançou-se o objetivo principal: o institucional, que pode ser verificado pela satisfação dos patrocinadores e do público, por meio de comentários, que demonstraram prestígio quanto ao evento e consideraram a melhor edição da festa Calourada Universitária. Várias demonstrações de satisfação foram dadas pelos presentes especialmente quanto à organização e a estrutura do evento. Além disso, ficaram muito gratos ao Jorge Ben Jor e sua equipe, que desfrutaram de uma sinergia perfeita composta pela noite de lua cheia, o ambiente propício ao entretenimento do público, fazendo um show de aproximadamente três horas, sendo que a cláusula de contrato referente ao tempo de duração do show estava previsto para uma hora e meia de duração.

Passado o evento, a equipe constatou que houve um aumento significativo das taxas, impostos e serviços no ramo de eventos. “As pessoas e os órgãos

responsáveis acham que ganhamos mais do que realmente ganhamos e isso tem dificultado a negociação dos preços praticados neste mercado”, explica Cláudia Carvalho. A equipe também constatou que a desunião dos promotores de eventos contribui para este cenário, supondo que se houvesse uma negociação em bloco, certamente seria mais fácil a negociação das taxas, impostos e serviços prestados.

Após organizar o *clipping* (em anexo) do evento, com todas as matérias de jornais, mídia espontânea, fotos e vídeos, a equipe se reuniu para planejar a VII edição da Calourada Universitária. O projeto já está em desenvolvimento.

4.0 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A Celebra Comunicação, empresa incubada no UniCEUB, organiza a festa Calourada Universitária desde 2003, sempre duas vezes ao ano. Em 2006 teve-se como proposta para o primeiro semestre, fazer o show do artista Jorge Ben Jor no dia 15 de abril, no Camping Show de Brasília, com a presença dos *deejays* Pezão e Barata (Samba-Rock), Mario Fischetti (house-SP) e Swarup (Universo Paralello).

A organização fez sua estratégia de produção do evento com base no composto de marketing, como se pode observar a seguir:

- Produto: A Calourada Universitária sempre teve presente em seus eventos o público jovem, principalmente universitários. Dessa forma, a escolha do artista foi feita com o objetivo de atingir novos segmentos. Tendo em vista que o artista Jorge Ben Jor fez parte da história de diversas gerações e o mesmo encontra-se na tendência musical do *samba-rock*, estilo esse presente na noite de Brasília com um público consumidor considerável. Assim, torna-se possível alcançar tanto o público-alvo primário, de 16 a 35 anos, como o secundário: acima de 35 anos.

Para a organização do evento a possível mistura desses dois públicos pode representar um evento de sucesso, posto que os eventos de Brasília em sua maioria são totalmente segmentados para o público jovem de faixa etária entre 16 e 25 anos.

A escolha dos *Djs* teve como intuito o prolongamento da diversão, ou seja, transformar o evento em uma Festa Show. Os *deejays* Pezão e Barata foram escolhidos pelo fato de tocarem música popular brasileira, estilo musical similar ao de Jorge Ben Jor, o que tornou possível a abertura do evento com os dois discotecários famosos na noite de Brasília, que promovem uma noite toda segunda-feira em uma casa noturna – o bar do Calaf – possuidor de um público fiel, formador de opinião, que estava presente no show.

Os *deejays* Mario Fischetti e Swarup foram escolhidos pelo fato de serem discotecários conceituados na cena da música eletrônica, atualmente uma das preferidas do público jovem de Brasília.

Nesta 6ª edição a festa da Calourada Universitária contou com camarote *open bar*, onde o público ficava em uma área totalmente coberta, existindo possibilidade de ir à frente do palco e possuir bebidas liberadas até o fim do evento.

- **Preço:** o preço do ingresso foi definido com base no custo do evento, que consistiu em prestadores de serviço (som, eletricista, palco, banheiro, segurança, entre outros), aluguel do local, impostos (Ecad, ISS, PM-TSE, alvarás) cachês, passagens aéreas e hotel para os artistas e celebridades.

Partindo dessas despesas e custos foi feito um cálculo para se chegar a média de quantos convites seriam necessários vender para cobrir o custo do evento, o conhecido ponto de equilíbrio.

O custo do evento foi R\$ 130.000,00 (cento e trinta mil reais).

Como a expectativa do evento era atingir um público de seis mil pessoas, esperava-se que a produção do show vendesse um total de ingressos precificados conforme tabela abaixo:

Tabela 1 – Precificação de Ingressos

Classificação ingresso	Quantidade	Total R\$
Meia entrada		
Camarote (R\$50,00)	2000	R\$ 100.000,00
Pista (R\$20,00)	4000	R\$ 80.000,00
Total		R\$ 180.000,00

* A organização estimava ter um lucro de R\$ 50.000,00.

- **Promoção:** Primeiramente a organização do evento se preocupou em criar uma identidade visual para o evento. A primeira peça desenvolvida foi um *teaser* com dois meses de antecedência. O objetivo era alertar a população e inibir os concorrentes promotores de eventos a não fazer nenhuma festa-show de grande porte na mesma data.

Figura 3 – Teaser



Fonte: Celebra Comunicação, 2006.

No momento que foram decididas as outras atrações e benefícios da festa, foi possível criar um segundo panfleto, que teve distribuição iniciada no dia 15 de março de 2006. A produção do evento elaborou um plano de distribuição em bares, faculdades, restaurantes, centros culturais entre outros. Foi contratada uma equipe de panfletagem supervisionada pela organização do evento.

Por fim, foi elaborado um terceiro panfleto, tendo em vista que a Seleta Cachacarias Ltda se tornou parceira do evento apresentando o camarote e explorando a visibilidade da marca no evento.

Figura 4 – Panfleto (frente)



Fonte: Celebra Comunicação, 2006.

Figura 5 - Panfleto (Verso)



Fonte: Celebra Comunicação, 2006.

1- *Malling*: não se pode deixar de explorar a internet que hoje está presente no cotidiano das pessoas. Foram enviados cerca de duzentos mil *e-mails marketing* cadastrados no Distrito Federal entre pessoas que foram nos últimos dois

anos a casas noturnas, bares, boates, festas, coquetéis de colunas sociais e sites de entretenimento. As empresas Celebra Comunicação, Só Elas Produções e Mac Festas foram os responsáveis pelo envio.

2- *Spot* de rádio: foram produzidos quatro diferentes *spots* de quinze e trinta segundos para serem veiculados nas rádios de Brasília para diferentes segmentos e faixas etárias.

3- Plano de mídia:

TV	Rede globo	25 inserções de 15"
Rádio	Transamérica	250 inserções de 30"
Rádio	Nova Brasil FM	40 inserções de 30"
Rádio	Antena um	40 inserções de 30"
Rádio	Jovem Pan	100 inserções de 30"
Rádio	Nacional FM	Pauta de programação
Rádio	Câmara FM	Pauta de programação
Rádio	Senado	Pauta de programação
Rádio	Verde Oliva FM	40 inserções de 30"
Impresso	panfletos	100 mil
Impresso	cartazes	1000 cartazes
Impresso	Jornal Correio Braziliense	4 inserções
Impresso	Jornal de Brasília	4 inserções
Impresso	Faixas	200 faixas
Internet	<i>Hot site</i> com informação do evento	http://jorgebenjor.blogspot.com/
Internet	<i>mailing</i>	200.000 e-mails marketing
Internet	orkut	Site de relacionamento

- *Praça*: as festas-shows da Calourada Universitária sempre foram realizadas no estacionamento do UniCEUB, mas o aumento de público e a extinção do estacionamento, acarretaram com que a organização escolhesse outro local para a realização da Calourada.

A escolha do espaço levou em consideração o número de pessoas esperadas para o evento e a localização próxima ao local onde o evento ocorria anteriormente, tendo em vista que a organização esperava seis mil pessoas em seu evento.

Era também, necessária uma localização central no Plano Piloto para facilitar a chegada do público, além de considerar o fator adicional do novo público-alvo esperado, no caso o público secundário (acima de 35 anos), que tem como característica freqüentar festas que tenham um acesso fácil e que não sejam super lotadas. Sendo assim, o local escolhido foi o Camping Show. Além de ser um espaço para dez mil pessoas o local possui estrutura de camarote, o que ajudou para a redução de alguns custos com estrutura.

Quanto à escolha do ponto de venda dos convites da Calourada a produção escolheu uma loja que tivesse diversos pontos em Brasília. No caso a escolhida foi a Discoteca 2001, que possui sete pontos distribuídos em Brasília:

- ⇒ Shopping Conjunto Nacional
- ⇒ Shopping Pátio Brasil
- ⇒ Park Shopping
- ⇒ 107 Norte
- ⇒ 207 sul
- ⇒ Gilberto Salomão

Além da Discoteca 2001 a organização do evento fez parceria com diretórios estudantis de universidades e faculdades de Brasília para colocar seus convites a venda nestas respectivas instituições:

- ⇒ UnB
- ⇒ UniCEUB
- ⇒ Universidade Católica de Brasília
- ⇒ UniDF

Para a distribuição de panfletos foram considerados os locais onde se encontrava o *target* do evento. Foi contratada uma equipe de panfletagem para fazer esta distribuição no período de 15 de Fevereiro ao dia 15 de Abril de 2006.

No que se refere ao composto de *marketing* e as estratégias utilizadas para alcançar os resultados almejados no evento, a promoção, a praça, o produto e o

preço foram considerados satisfatórios. No entanto, a organização foi falha em alguns aspectos que podem ter influenciado nos resultados financeiros obtidos.

A organização contratou o artista em dezembro do ano de 2005 e apenas no ano de 2006, percebeu que a data escolhida para o evento, dia 15 de abril, seria o Sábado de Aleluia da Semana Santa. É sabido por todos que a semana santa é um dos feriados em que a população de Brasília aproveita para viajar e descansar alguns dias. A venda de ingressos antecipados da festa sempre aumenta nas vésperas do evento, mais precisamente na quinta e sexta-feira, dias em que o UniCEUB estava de recesso das aulas, não sendo possível a comercialização de ingressos no campus acadêmico. Além disso, na mesma data, houve uma festa na cidade próxima de Caldas Novas, o Caldas *Fest Folia*, que foi uma festa voltada para o mesmo público da Calourada Universitária. O fato de haver o feriado e outros eventos concorrentes foram os fatores que a produção do evento acreditou terem atrapalhado a vendagem dos ingressos confeccionados, acarretando assim, em uma quantidade de público menor do que as expectativas dos organizadores.

Embora o evento não tenha atingido a meta de vender seis mil convites ao preço de vinte reais, conseguiu-se pagar todas as despesas aos fornecedores e prestadores de serviço graças ao planejamento antecipado do evento e as parcerias consolidadas com os patrocinadores.

Ademais, a organização do evento teve de arcar com custos provenientes de falhas na produção do artista contratado (Jorge Ben Jor), que emitiu doze passagens aéreas não previstas na planilha de custos e fez exigências não combinadas previamente nas cláusulas contratuais.

O público presente no evento foi de quatro mil pessoas, sendo que quinhentos foram cortesias, dois mil e quinhentos foram pagantes de ingressos de pista e mil pessoas pagaram para ter os benefícios do camarote.

Embora a organização não tenha alcançado a meta da expectativa de público do evento, não houve prejuízo financeiro para os organizadores. Os serviços prestados foram inteiramente pagos e restaram algumas pendências a serem resolvidas com o escritório que agencia o artista Jorge Ben Jor.

5.0 CONCLUSÃO

Pode-se afirmar que o composto de marketing é o fator mais importante na formatação e execução de um evento cultural. A utilização dos conceitos de produto, praça, promoção e preço são decisivos no sucesso de uma empreitada comercial como a produção de festas, shows e espetáculos.

Muito embora, o ente cultural não tenha controle sobre as conseqüências dessas variáveis, uma vez que existem outros fatores externos, que não podem ser controlados pelo homem. Um dia chuvoso, uma data mal escolhida ou um caso fortuito podem prejudicar a execução de um evento. E estes, diferente do composto de *marketing*, não podem ser manipulados pelo produtor cultural. São coisas do acaso.

É preciso que os projetos atuais possuam apoio de empresas patrocinadoras de cultura, para que não sejam dependentes de recursos da venda de ingressos ou do próprio produtor cultural.

No entanto, a expansão desse mercado torna cada vez mais difícil o surgimento de patrocinadores interessados em divulgar sua marca através do marketing cultural. As empresas, cada vez mais, percebem que o país é carente em ações sociais e preferem valorizar ações de cunho social ao cultural. É importante que o produtor de eventos culturais alie benefícios sociais às ações culturais desempenhadas pela sua equipe.

6.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: Informação e Documentação - Citações - Elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e Documentação - Referências - Elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 1995.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. Tradução de Cecília Camargo Bartolotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

ETEZEL, Michael J; WALKER, Bruce; STATON, Willian J. **Marketing**. Tradução de Arão Sapiro. São Paulo, Markron Books, 2001. Título Original: *Marketing* 11Th Edition.

Instituto Cultural Cidade Viva. **Perfil de empresas patrocinadoras**. Rio de Janeiro: Record.2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo, Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1986.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Editora Atlas. 2003.

MOREIRA, Júlio César Tavares. **Dicionário de Termos de Marketing: Definições, Conceitos e Palavras-chaves de Marketing, Propaganda, Pesquisa,**

Comercialização, Comunicação e outras Áreas Correlatas a Estas Atividades.
Ed.3. São Paulo: Atlas, 1999.

NATALE, Edson; OLIVIERI, Cristiane. **Guia Brasileiro de produção cultura 2004.**Sao Paulo:Zé do livro.2003.311p.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de Eventos.**4ed.Rio de janeiro:Sprint,2003.236 p.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing Cultural: Das praticas à teoria.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

PRIDE, Willian M; FERREL, O. **Marketing – Conceitos e Estratégias.** Tradução de Cecília Lima de Queirós Mattoso. 11. ed. São Paulo: LTC, 2001.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica – Para Alunos dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação.** São Paulo: Loyola, 2002.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e financiamento da cultura.** São Paulo: Thomson, 2003.

ROSIU, Ovídiu Petre Octavian; PAULESCU, Doina; MUNIZ, ^a dir Jaime Oliveira. **Estágio Profissional Curricular Supervisionado.** Brasília: Qualidade Ltda., 2003.

SKACEL, Robert K. **Plano de Marketing: Como prepará-lo, o que deve conter.** São Paulo: Nobel, 1992.

ANEXOS



12

MÚSICA// ROTEIRO

SONS da noite



Reportagem de Cláudio C. B.



Salve, Jorge!

Um dos maiores nomes da moderna MPB, Jorge Ben Jor é aclamado tanto por Caetano Veloso como pelas novas bandas que tráfegam no segmento do samba rock. Criador de inúmeros sucessos, desde que surgiu na cena artística nacional, há mais de 40 anos, o baiano tem incansáveis admiradores entre os brasileiros.

Anão da inseparável Banda do Zé Penitente, Ben Jor volta à cidade no dia 15 próximo, como atração principal da sexta edição da cabotada universitária, que vai rolar no Camping Show. A festa comandada, ainda, com participação dos Djs Mário Fischetti (house), Soverup (trance), Poção e Bussu (black music).

CANTO AFIADO

Depois de encontrar o público, no segundo semestre do ano passado, com o show ligadíssimo, em que dividia o palco da Academia Music Hall com Pedro Lato e A Pande, Ney Matogrosso traz seu novo show a Brasília.

Acompanhado por banda de peso, o cantor solta a voz na Sela Villa-Lobos, nos dias 5 e 6, com Canto em qualquer canto, interpretando imperdível de primeira linha.

NO PANCADÃO

No dia 7 de abril, o Camping Show vai se transformar por uma noite numa nacional do Castelo das Pedras.

A responsável por isso é a Funkê-chique, festa que vai reunir alguns dos maiores nomes do pancadão carioca: os MCs Marinho, Bela de Fogo, Menor do Chuva, e mais Dayse Tigron e Supremacia de Dança.

AXÉ FORTE

No dia 10 de abril, o primeiro grande show de domingo passado, da Capital, volta que nem as bandas Fox, Ass de Água e Voz Muiaba.

No dia 2, a expectativa é de público ainda maior no espaço da Mical, investimento do Mané Gattiôcha, para cair na festa no embalo de André Lelis e Chiclete com Banana.

NOVA DATA

A festa da sexta edição do projeto Todos os Tribos, que acontece em maio, foi antecipada para 29 de abril, no Centro Comunitário da Uol.

O show de Gilberto Gil está confirmado e, antes dele, quem sobe ao palco é a filha do ministro, Preta Gil. Outra destaque na programação é Sérgio Mocombo, craque da cena eletrônica nacional.

Caderno Brasília

Divirta-se

DOMINGO, 9 a 15/4/2006, DISTRITO FEDERAL, HOJE EM DIA culturabsb@hojeemdia.com.br

MPB

No repertório, músicas novas e antigos hits

Jorge Ben Jor anima Calourada

MARINA MEDLEG
REPORTER

Jorge Ben Jor, uma das maiores unanimidades da música brasileira, volta à cidade para animar a 6ª edição da Calourada Universitária, no dia 15 de abril, às 22 horas, no Camping Show. O ilustíssimo convidado não foi escolhido à toa. Agrada invariavelmente ao eclético público que costuma frequentar a Calourada.

A explicação para isso? Jorge Ben Jor tem. E respondeu ao *Caderno Brasília*, por e-mail, por volta das 4 horas da madrugada, após um dia de gravação de seu próximo disco de inéditas (sem previsão de lançamento). "Acho que, como os pais curtiram minha música, isso foi passando de geração em geração. Fico muito honrado. É um prazer tocar para várias tribos. Sou um poeta urbano e suburbano", analisa.

Dono de megasucessos como "Mas que nada", "W Bra-

sil", "Por causa de você menina", "Jorge de Capadócia", ele promete inclui-los no repertório. Deve tocar ainda faixas ao último disco "Reactivus amor est (Turba Philosophorum)", de 2004, ao lado da famosa Banda do Zé Pretinho: Jean (sax), Tiquinho (trombone), Lory (piano), JJ (baixo), Eduardo (bateria), Gilsinho (trompete) e Nene (percussão).

Amante declarado de mulheres e futebol (é flamenguista), Jorge Ben Jor se diz ansioso para a Copa. "Inclusive estarei lá na Alemanha fazendo show", conta. Mas, por outro lado, se recusou, curiosamente, a revelar a idade. "Pergunta inteiramente indiscreta! Tenho 33, a idade de Cristo. Quero continuar cantando e viajando levando a música para todos que gostam. E o futuro a Deus pertence!", arremata. Ingressos a R\$ 20,00 (pista) e R\$ 40,00 (mulheres/camarote) e R\$ 50,00 (homens/camarote). Pontos de Venda: Discoteca 2001, Pizzaria Dom Bosco e faculdades do DF.



Jorge Ben Jor se apresenta no Camping Show no sábado

CLÁSSICO

Fernanda toca Gnattali no Clube do Choro



A pianista Fernanda Chaves Canaud (foto), próxima convidada do Clube do Choro, tem trajetória, no mínimo, invejável. Estudou na Escola de Música da UFRJ, onde especializou-se na obra do maestro Radamés Gnattali. Depois de vencer oito concursos nacionais de piano, ganhou uma bolsa para estudar em Moscou. Em 1993, lançou seu primeiro CD solo dedicado à obra de Gnattali, com o qual ganhou nada menos que o importante Prêmio Sharp. Em 1997, foi selecionada pela Capes para fazer um doutorado em Música na Universidade de Miami. Bom, essa fera se apresenta nos dias 12, 13 e 14, às 21h30. Ingressos a R\$ 20,00 e R\$ 10,00 (meia). Informações: 3327.0494.

A programação de espetáculos, com horários, preços e especificações, é fornecida pelos produtores e proprietários. O Caderno Bras

10

MÚSICA

IRILAN ROCHA LIMA

DA EQUIPE DO CORREIO

Há quem reclame que Jorge Ben Jor faz sempre o mesmo show. A maioria dos fãs do cantor e compositor não quer outra coisa e pouco se importa com as novidades que ele venha a propor. Há, inclusive, os mais fanáticos, que preferem ouvir apenas as músicas dos primeiros discos do artista – tempo em que atendia pelo nome de Jorge Ben.

Mais de 40 anos depois do surgir na cena da música popular brasileira cantando o clássico *Mas que nada*, esse carioca de Madureira mantém-se vanguardista. É referência para cantores, compositores e grupos da nova geração, atentos à alquimia rítmica proposta por ele, principalmente em seus discos mais cultuados: *A tábua de esmeralda* (1974) e *Solta o pavão* (1975).

Desde o começo de sua trajetória Jorge vem a Brasília mostrar seu trabalho. Amanhã, acompanhado pela inseparável Banda do Zé Pretinho, ele volta à cidade na condição de principal atração da sexta edição da *Calourada universitária*. A festa será no Camping Show e, no comando das picapes, estarão os DJs Pezão e Barata (Projeto Criolina), Swarup (Universo Paralelo) e Mário Fischetti (Hypino Records).

A última vez que Jorge esteve na cidade, há dois anos, quando participou do projeto *Vitrine MPB*, no Pátio Brasil, ainda não havia lançado *Reactivus amor est* (*Turba philosophorum*), seu álbum mais recente, que saiu pela Universal Music. Assim, só agora o público vai poder curtir ao vivo músicas do disco, como *Sãos e salvos*, *Janaína argentina*, *Funk Astrid*, *Zé blue-man* e *O nome do rei é Pelé*, incluída na trilha do filme *Pelé eterno*, de Aníbal Massaini.

O que predomina no roteiro do show, no entanto, são os clássicos da obra benjoriana, como *Chove chuva*, *Por causa de você*, *Que maravilha*, *O telefone tocou novamente*, *Que pena*, *País tropical*, *Os alquimistas estão chegando*, *Taj Mahal* e *Filho maravilha*, todas presentes no CD e DVD *Acústico MTV*. A elas se juntam, ainda, *W Brasil* e *Engenho de Dentro*.

Aos novos discípulos, que o querem sempre fazendo algo dentro da linha *Samba esquema novo* (que muitos identificam como a gênese do samba-rock), distante dos teclados e das programações eletrônicas, Jorge manda um recado: "Desde o primeiro disco que quero estar na frente, fazer algo diferente. Se tentar voltar ao que era, não vou fazer tão bem".

O cantor não estranha que a maioria de seus fãs, atualmente, seja da nova geração. "Os filhos cresceram ouvindo minhas músicas nos discos dos pais. Hoje, 90% do meu público é jovem. Para mim, é uma honra ver novos músicos fazendo trabalhos sob a influência da minha obra. Ao pesquisar na internet, Jorge descobriu que há mais de 200 versões pelo mundo de *Mas que nada*, e chegou a registrar num CD 40 gravações distintas – todas baixadas da web.

E NOVAMENTE ele chegou

PRINCIPAL
ATRAÇÃO DA
CALOURADA
UNIVERSITÁRIA,
JORGE BEN JOR
TRAZ NOVOS
E ANTIGOS
SUCESSOS

CANTOR, COMPOSITOR E ÍDOLO DE GERAÇÕES,
BEN JOR SE APRESENTA NO CAMPING SHOW

JORGE BEN JOR

Show do cantor e compositor com a Banda do Zé Pretinho Calourada universitária, uma das CD's do Camping Show. Participação dos DJs Pezão, Barata, Swarup e Mário Fischetti. Informações: (061) 3399-1344, 1122 e 1919-1991.